



Catalogue no. 11-621-MIE — No. 012

ISSN: 1707-0503

ISBN: 0-662-37016-3

Analytical Paper

Analysis in Brief

On the Move with Homebuyers: Shopping for Furniture

by Jane Lin

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

This paper represents the views of the author and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

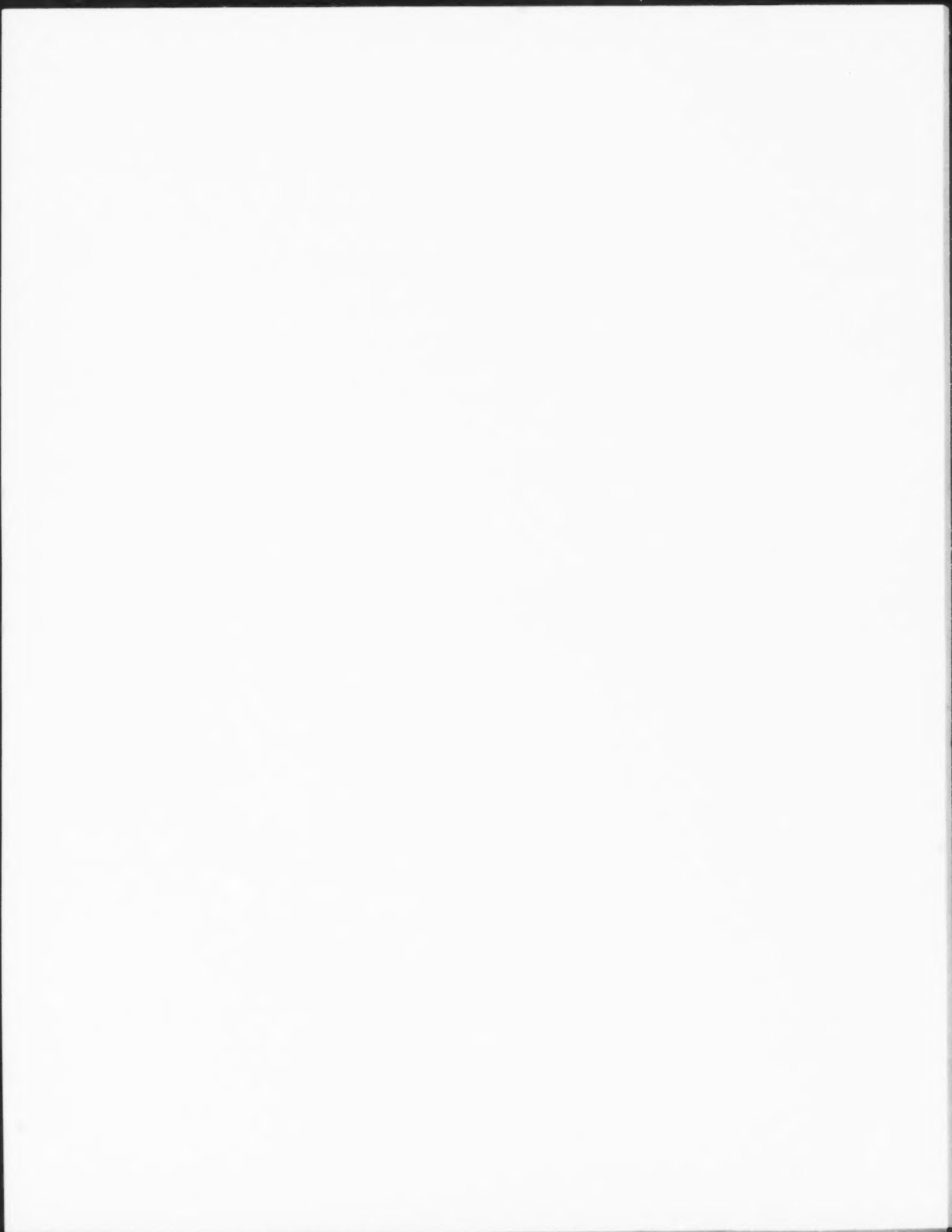


Statistics
Canada

Statistique
Canada



Canada





On the Move with Homebuyers: Shopping for Furniture

Jane Lin

Review Committee: Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Robert Lussier, Dave McDowell, Boris Palameta and Monica Weise

Special contribution: Bower Litle, Willa Rea, Bradley Snider, Annie Côté-Steski and Elaine Wilson

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

May 2004

Catalogue No: 11-621-MIE2004012

ISBN: 0-662-37016-3

ISSN: 1707-0503

Frequency: Irregular

How to obtain more information:

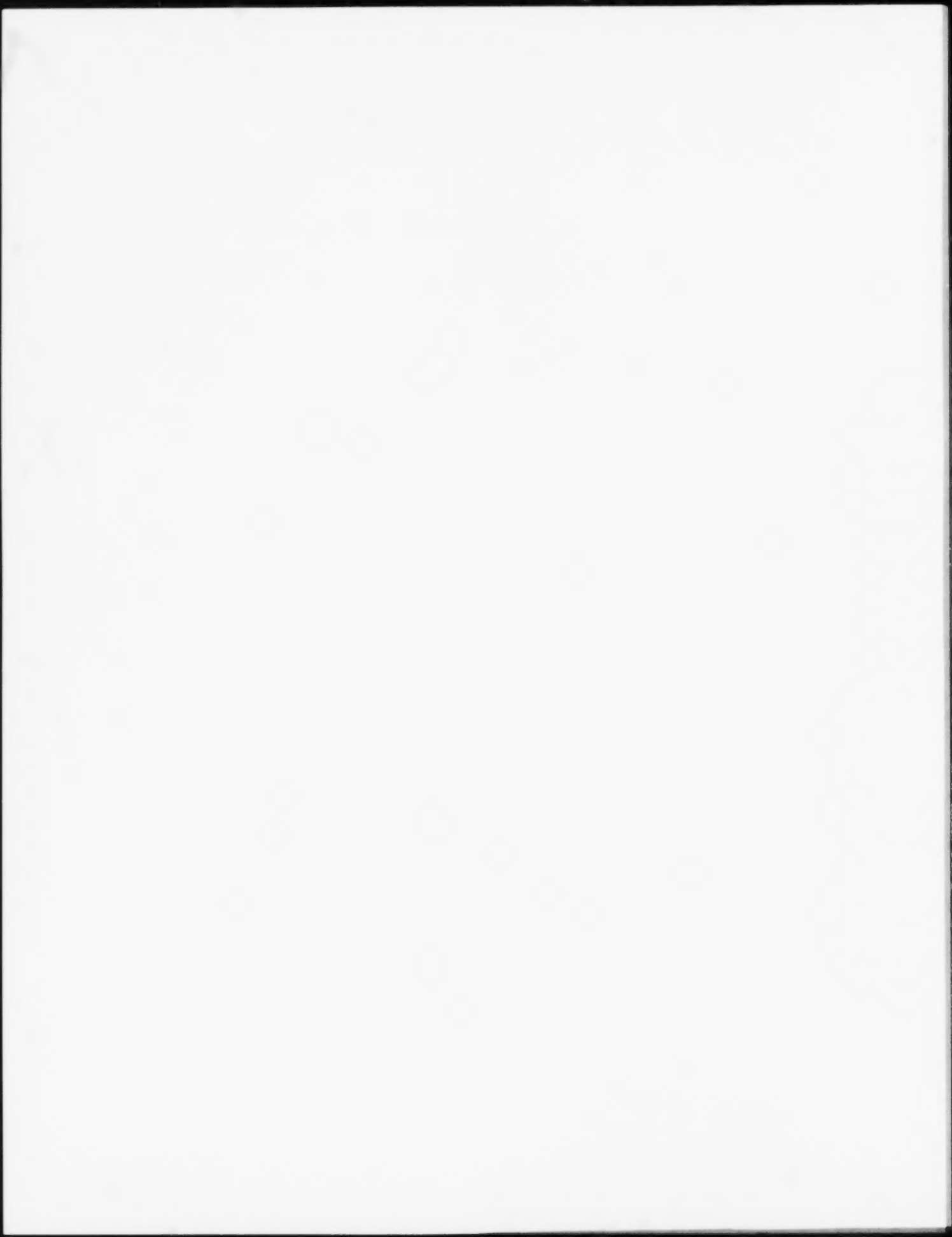
National inquiries line: 1 800 263-1136

E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry 2004

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.



On the Move with Homebuyers: Shopping for Furniture

Jane Lin
Distributive Trades Division

Summary

Canada's red hot housing market has contributed to the fast sales growth at furniture and appliance retailers.

In 2002, retail stores recorded \$24.5 billion in sales of home furnishings and electronics, an 8.1% gain from 2001. Sales of major appliances rose 14.2%, the strongest growth to date.

Part of this staggering growth was due to Canada's robust housing market and low borrowing costs. Housing starts hit a record 15-year high in 2003 following strong growth in 2002, mirroring the stellar performance of existing home sales.

An estimated 472,886 households bought a home in 2002, spending \$1.3 billion on furniture.

However, homebuyers were a mere 4% of the total household population and accounted for 8% of the total household spending on furniture in 2002.

On average, homebuyers spent twice as much on furniture in 2002 as homeowners who did not move. Furthermore, homebuyers who owned their previous home spent nearly three times more than non-moving homeowners on household appliances.

And too, homebuyers don't stop shopping for furniture right after their move. Data show that three years later, they still spend more than homeowners who don't move.

This article analyzes spending by homebuyers on furniture using the 2002 Survey of Household Spending. It also looks at retail sales growth in furniture and appliance stores using the Monthly Retail Trade Survey and the Quarterly Retail Commodity Survey.

Note to readers

"Homebuyers" in this article are defined as households that indicated in the Survey of Household Spending, that on December 31, 2002 their current dwelling was owned and that also indicated that their household moved into this dwelling in 2002. These households are split into "previous renters" and "previous owners", for those who rented their previous dwelling and those households who owned their previous home respectively.

"Recent homebuyers" refers to households that purchased a dwelling in 1999, 2000, 2001 or 2002.

"non-moving households" include renters as well as non-moving homeowners.

"Non-moving homeowners" indicated they owned their dwelling on December 31, 2002 and moved into their residence prior to 1999.

Furniture and appliance sales through the roof

The recent housing boom has been given credit lately for stimulating sales growth in furniture and appliance stores. These retailers have enjoyed the fastest growth in the retail industry since at least 1997, well before interest rates dropped and the housing activity took off by mid-2001.

Furniture and appliance retailers recorded tremendous sales growth for both appliances and furniture products in 2001 and 2002, when just under a million households bought a home.

This was especially evident in 2002: appliance sales totalled \$2.2 billion in these stores, a 19.4% gain from 2001, while furniture sales increased 9.3% to more than \$4.8 billion.

In contrast, between 1997 and 2000, furniture and appliance sales were weak while the housing market was relatively stable.

Electronic sales did not suffer the same fate during this period. In fact, sales from electronics were averaging growth of over 10% on a year-over-year basis, which fuelled sales in overall furniture and appliance stores. This was a period when prices for electronics were falling.

The housing boom, however, explains only part of the recent growth in furniture and appliance store sales. Homebuyers, who represented a small 4% of the household population in 2002, contributed 8% or \$1.3 billion towards total spending on furniture.

This means that through the ups and downs of the housing market, it was the non-moving households that purchased the bulk of furniture.

These households might have shopped at furniture and appliance stores to replace a 25-year old fridge, install a quieter dishwasher or splurge on a big-screen television. Such purchases were unrelated to buying a home.

On the move with homebuyers

Fuelled by favourable borrowing rates and strong employment growth, housing starts hit a record 15-year high in 2003, mirroring the stellar performance of existing home sales. After October 2001, housing starts took off, reaching new heights by January 2002.

At the moment, older children of the baby boomers and younger baby busters are entering the prime borrowing years of their late 20s to early 30s. According to the 2001 Census,¹ there were 4.1 million Canadians between the ages of 26 and 35. They are buying their first homes, setting up households, and buying cars and furniture, just as their parents did in the 1960s and 1970s.²

Many Canadians were on the move to buy a home—whether they were first time homebuyers, existing home owners seeking a trade-up from their current dwellings, or empty-nesters looking for a different type of residence.

The Survey of Household Spending estimates 472,886 households moved into a home of their own in 2002, half from an owned home and half from a rented dwelling. Those who previously rented

1. Statistics Canada. 2001 Census. "Age (122) and Sex (3) for Population, for Canada, Provinces, Territories, Census Metropolitan Areas and Census Agglomerations, 2001 Census - 100% Data." Catalogue no. 95F0300XIE. 2001. <http://www.statcan.ca/english/freepub/95F0300XIE/free.htm>. (accessed May 3, 2004).

2. Foot, David K. "Turning up the economic heat". www.footwork.com/globe8.html. December 10, 2001. (accessed May 3, 2004).

were younger and had a lower household income on average, compared to those who owned their previous dwelling.

On average non-moving homeowners were 56 years old in 2002. This was significantly older than the homebuyer average of 38 for previous renters, and 47 for previous owners.

Homebuyers spend twice as much as non-moving homeowners on furniture

In 2002, homebuyers spent twice as much as non-moving homeowners on household furniture. On average, homebuyers spent \$2,788, compared with \$1,371 for non-moving homeowners.

Interestingly, homebuyers who previously owned their homes spent 37% more on furniture than homebuyers who rented their previous dwellings. Previous owners spent an average of \$3,213 to furnish their new dwellings, while those who previously rented spent \$2,342. And although previous renters averaged a lower household income than the non-moving homeowners, they still spent more on furniture.

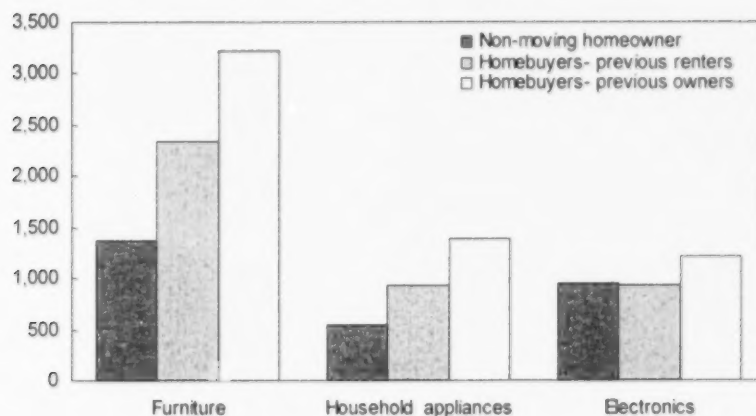
With small appliances and major appliances, the spending pattern was similar. Homebuyers who previously rented their homes spent almost twice as much as non-moving homeowners. Previous owners spent nearly three times more than non-moving homeowners.

Previous owners spent 50% more on appliances than homebuyers who previously rented their homes.

This pattern of overall spending on furniture and appliances also holds true for different household income levels. For example, a previous owner, earning less than \$50,000 in household income, would spend more than a previous renter, or a non-moving homeowner household.

Previous owners spent nearly three times more than non-moving homeowners on household appliances in 2002

Spending per household in 2002 (\$)



Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2002.

Besides sofas, refrigerators, and cappuccino makers, shoppers also purchase electronic "toys" such as computers, digital cameras and home entertainment equipment.

However, moving into a home of one's own does not seem to have as much impact on electronic purchases as it does on furniture purchases.

Non-moving homeowners spent roughly the same amount as homebuying households on electronics. Homebuyers who previously owned their residence spent slightly more on electronics than the two other groups.

This might be one of the contributing factors to why some furniture and appliance stores performed well even during relatively slow housing activity periods—many of them sell electronics.

Homebuyers spend more on furniture three years after move

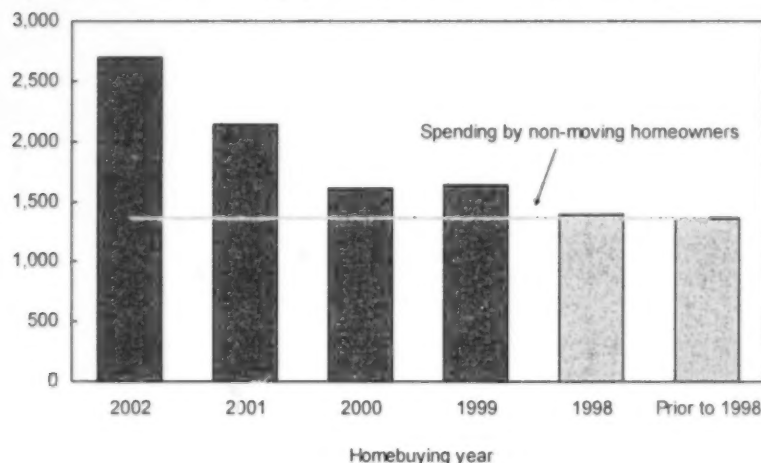
Homebuyers do not purchase all the furniture they want or need in the first year of their move. Typically, their spending continues over the next three years, as they shop for those extra pieces of furniture that perhaps weren't a priority when they moved.

On average homebuyers spend less and less on furniture each year after a move until their spending resembles that of a non-moving homeowner.

Homebuyers that moved in 2001 spent 56% more dollars on furniture than non-moving homeowners in 2002. Homebuyers that moved in 2000 and 1999 spent roughly 17% more than non-moving homeowners in 2002. Non-moving homeowners spent \$1,371 on furniture, which is represented in the following chart by the horizontal line.

Shopping for furniture continues for several years after a move

Spending on furniture in 2002 (\$) by homebuyers and non-moving homeowners



Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2002.

Recent homebuyers make up one-fifth of furniture spending in 2002

Recent homebuyers, who made their move in the four years from 1999 to 2002, accounted for over one-fifth (22%) of the total household spending on furniture, according to the 2002 Survey of Household Spending.

The other four-fifths (78%) of furniture spending is attributable to households who are renting or bought their home prior to 1999 and which form the majority of the Canadian household population.

It is also likely that the same factors, strong employment and favourable borrowing rates, encouraged some non-homebuyers to spend on furniture, just as they were factors in encouraging homebuyers to buy a home in 2001 and 2002.

What and where shoppers bought

In 2002, furniture, appliances, and electronics sales made up a hefty 84% in overall furniture and appliance store sales. Electronics made up 36%, furniture 33%, and household appliances, 15%.

Home furnishings made up an additional 3% of sales. These furnishings included items such as floor coverings, lamps, clocks, window treatments, and bedding and linen.

The remaining 13% of sales went to other items such as tableware, CDs, DVDs, outdoor furniture and equipment, and included receipts from repairs and services. These proportions have remained relatively stable over the past several years.

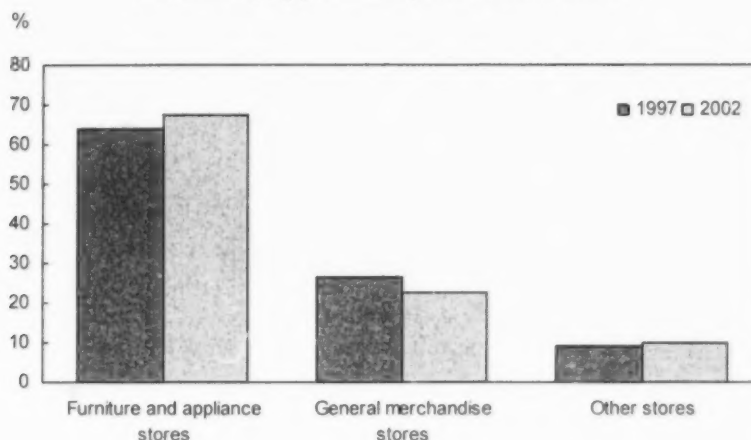
Furniture and appliance stores still dominate \$18 billion market

Furniture and appliance retailers continued to dominate furniture, appliance and electronics sales, capturing 67% of the market in 2002, up from 64% in 1997. This increase translated to an additional \$617 million for these retailers in 2002.

Meanwhile, the market share of general merchandise stores, including department stores, fell from 27% in 1997 to 23% by 2002. A few of these well-known general merchandise stores spun off their home furnishings into separate household furnishing stores.

Among other stores that sell furniture, appliances and electronics are: supermarkets, drug stores and household furnishings stores.

Furniture and appliance stores dominate \$18 billion market for household furniture, appliances, and electronics



Source: Statistics Canada, Quarterly Retail Commodity Survey.

Data Sources:

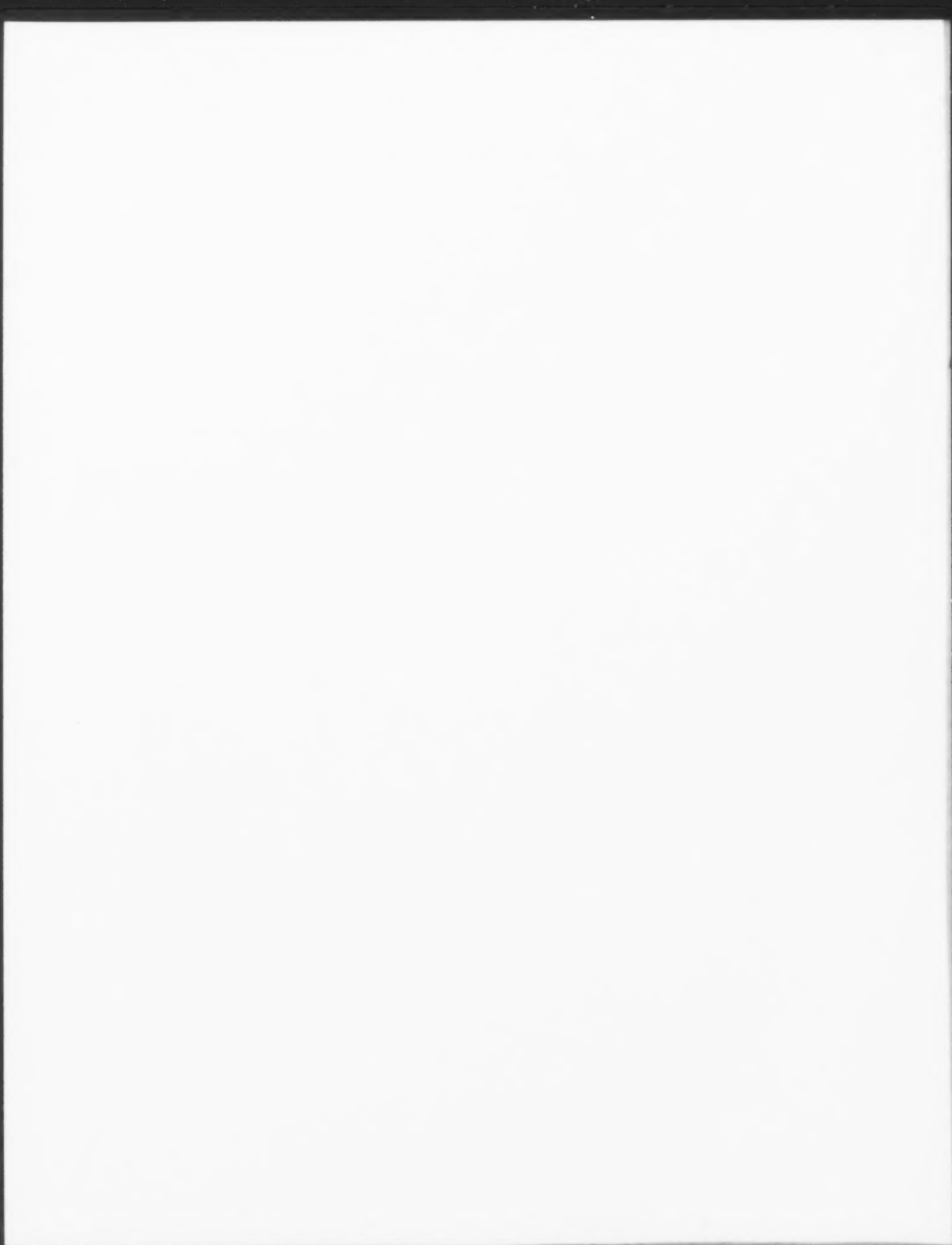
The **Monthly Retail Trade Survey (MRTS)** collects sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of roughly 12,000 retail businesses. The MRTS universe is based on the 1980 Standard Industrial Classification. Each month, data for retail sales are published by province and for 16 trade groups in The Daily, Statistics Canada's official release bulletin.

The **Quarterly Retail Commodity Survey (QRCS)** looks at commodity sales within and across various types of stores. The sample is a subset of the Monthly Retail Trade Survey sample, and includes more than 8,000 businesses and over 100 commodities. It supplements the MRTS by providing a breakdown of retail sales by commodity.

The **Survey of Household Spending (SHS)** is an annual survey that obtains detailed information about household spending during the reference year. Information is also collected about dwelling characteristics and household appliances and equipment owned, as of December 31 of the reference year. This analysis uses 2002 as the reference year and includes only full year households. Full year households have at least one person who was a member of the household for the entire year.

SHS spending and QRCS sales levels do not line up. QRCS measures sales from retail businesses. SHS collects household spending information from private households leaving out businesses and institutional spending.

For more information about these three surveys, visit the Statistics Canada Integrated Metadatabase (IMDB): Quarterly Retail Commodity Survey [2008](#), Survey of Household Spending [3508](#) and the Monthly Retail Trade Survey [2406](#).





N° 11-621-MIF au catalogue — N° 012

ISSN: 1707-0511

ISBN: 0-662-76775-6

Document analytique

Analyse en bref

Les nouveaux propriétaires emménagent : l'achat de meubles

par Jane Lin

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

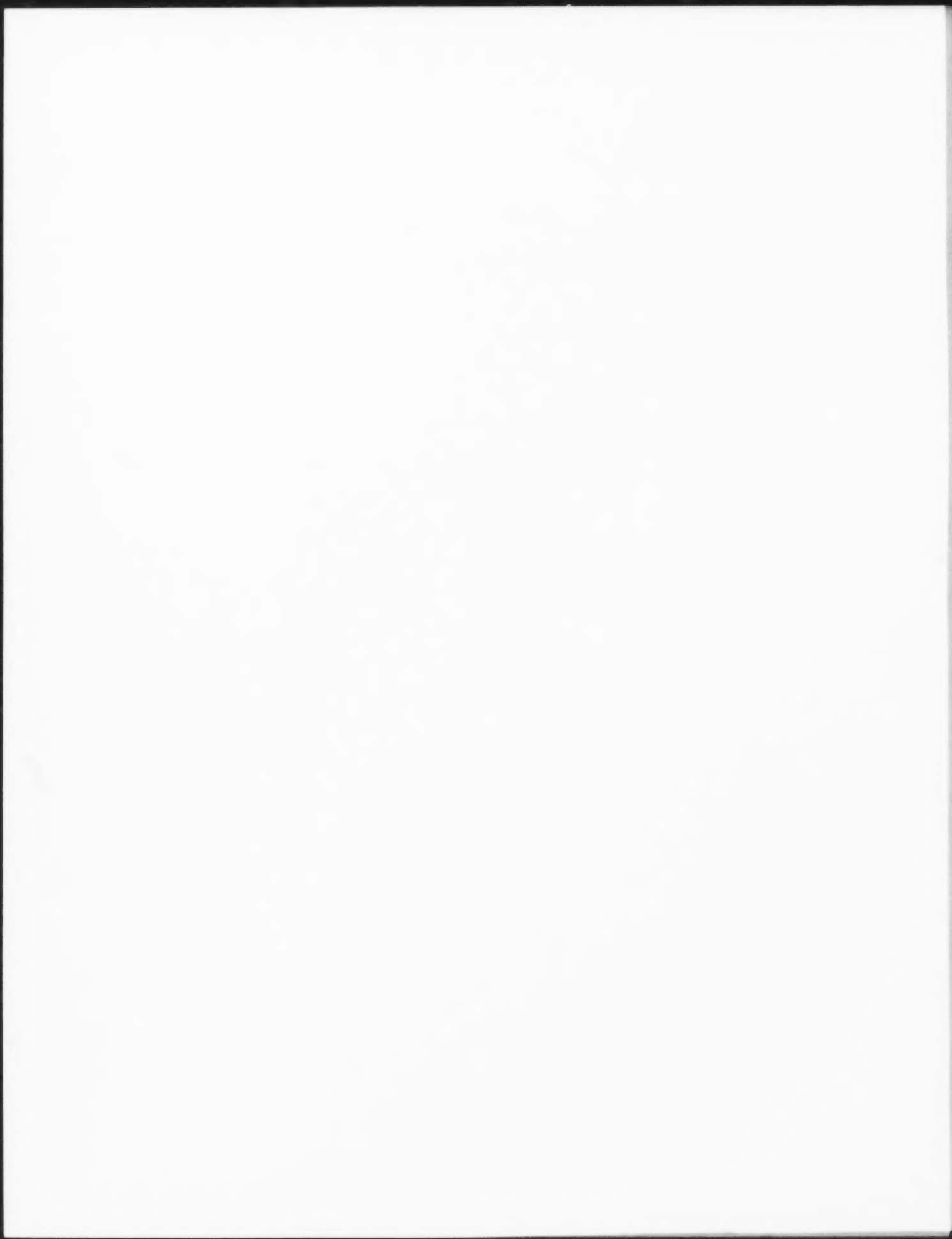


Statistique
Canada

Statistics
Canada



Canada





Les nouveaux propriétaires emménagent : l'achat de meubles

Jane Lin

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Robert Lussier, Dave McDowell, Boris Palameta et Monica Weise

Contribution spéciale : Bower Little, Willa Rea, Bradley Snider, Annie Côté-Steski et Elaine Wilson

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Mai 2004

N° 11-621-MIF2004012 au catalogue

ISBN : 0-662- 76775-6

ISSN : 1707-0511

Fréquence : irrégulière

Comment obtenir d'autres renseignements :

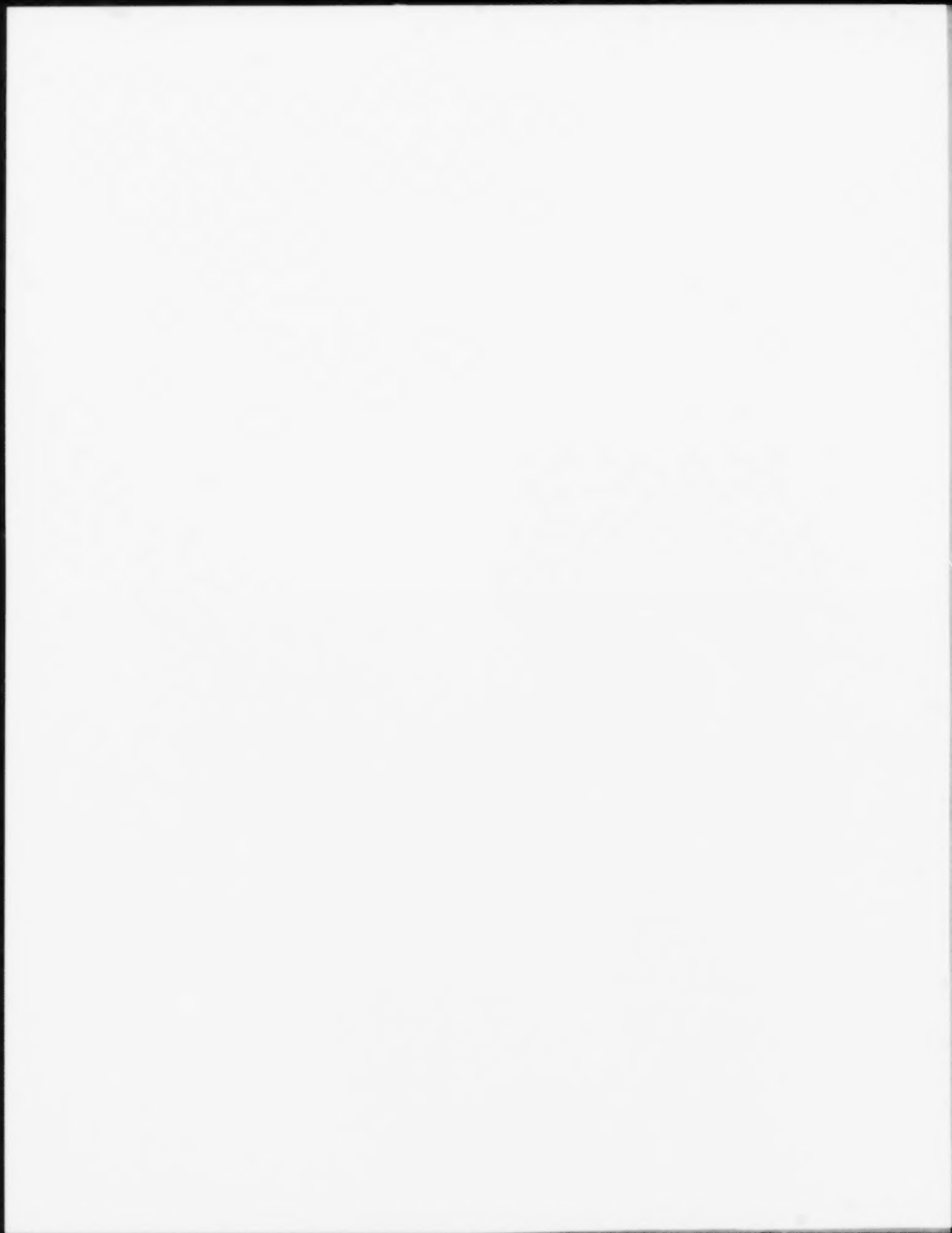
Service national de renseignements : 1 800 263-1136

Renseignements par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2004

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.



Les nouveaux propriétaires emménagent : l'achat de meubles

Jane Lin
Division de la statistique du commerce

Résumé

La vigueur du marché de l'habitation au Canada a contribué à la croissance rapide des ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers.

En 2002, les magasins de détail ont déclaré 24,5 milliards de dollars de ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques, un gain de 8,1 % par rapport à 2001. Les ventes de gros appareils ménagers ont connu une hausse de 14,2 %, la croissance la plus forte à ce jour.

Cette croissance galopante est due en partie à un marché de l'habitation robuste au Canada et aux faibles taux d'intérêt. Les mises en chantier ont atteint en 2003 un sommet en 15 ans après une forte croissance en 2002 et les ventes de maisons existantes ont connu une performance spectaculaire.

On estime que 472 886 ménages ont acheté une maison en 2002 et ont dépensé 1,3 milliard de dollars en meubles.

Cependant, ces acheteurs de maison ne représentaient que 4 % de la population totale des ménages et 8 % des dépenses totales des ménages en meubles en 2002.

En moyenne, les acheteurs de maison ont dépensé deux fois plus en meubles en 2002 que les propriétaires n'ayant pas déménagé. De plus, les acheteurs de maison qui étaient propriétaires de leur logement précédent ont dépensé presque trois fois plus en appareils ménagers que les propriétaires n'ayant pas déménagé.

Mais les acheteurs de maison n'ont pas cessé pour autant d'acheter des meubles après leur déménagement. Les données montrent que trois ans plus tard, ils dépensent encore plus que les propriétaires n'ayant pas déménagé.

Cet article analyse les dépenses en meubles des acheteurs de maison, en se fondant pour cela sur l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2002. Il traite également de la croissance des ventes au détail des magasins de meubles et d'appareils ménagers à l'aide de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Note aux lecteurs :

Dans cet article, « les acheteurs de maison » sont définis comme des ménages ayant indiqué dans l'Enquête sur les dépenses des ménages, qu'au 31 décembre 2002, ils étaient propriétaires de leur logement actuel et qu'ils y avaient emménagé en 2002. Ces ménages sont séparés en deux catégories, soit « les anciens locataires » et « les anciens propriétaires », selon qu'ils louaient leur précédent logement ou qu'ils en étaient propriétaires.

« Les nouveaux acheteurs de maison » représentent les ménages ayant acheté un logement en 1999, 2000, 2001 ou 2002.

« Les ménages n'ayant pas déménagé » incluent les locataires et les propriétaires n'ayant pas déménagé.

« Les propriétaires n'ayant pas déménagé » ont indiqué qu'ils étaient propriétaires de leur logement au 31 décembre 2002 et qu'ils y ont emménagé avant 1999.

Les ventes de meubles et d'appareils ménagers explosent

On a attribué dernièrement à l'essor récent du marché de l'habitation la stimulation de la croissance des ventes dans les magasins de meubles et d'appareils ménagers. Ces détaillants ont profité de la plus forte croissance dans l'industrie des ventes au détail depuis au moins 1997, bien avant que les taux d'intérêt baissent et que le marché de l'habitation décolle à la mi-année de 2001.

Les détaillants de meubles et d'appareils ménagers ont enregistré une croissance incroyable des ventes tant pour les meubles que pour les appareils ménagers en 2001 et 2002, au moment même où près d'un million de ménages ont fait l'acquisition d'une maison.

Ces faits étaient particulièrement évidents en 2002 : les ventes d'appareils ménagers totalisaient 2,2 milliards de dollars dans ces magasins, un gain de 19,4 % par rapport à 2001, tandis que les ventes de meubles avaient augmenté de 9,3 % pour dépasser 4,8 milliards de dollars.

En revanche, entre 1997 et 2000, les ventes d'appareils ménagers étaient faibles alors que le marché de l'habitation était relativement stable.

Les ventes d'appareils électroniques n'ont pas connu le même sort au cours de cette période. En fait, les ventes d'appareils électroniques ont connu une croissance moyenne de plus de 10 % d'une année à l'autre, ce qui a alimenté les ventes totales des magasins de meubles et d'appareils ménagers. C'était une période où le prix des appareils électroniques était à la baisse.

L'essor du marché de l'habitation n'explique qu'une partie de la croissance des ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers. Les acheteurs de maison, avec 4 % de la population des ménages en 2002, représentaient 8 % ou 1,3 milliard de dollars des dépenses totales de meubles.

Par conséquent, à travers les hauts et les bas du marché de l'habitation, ce sont majoritairement les ménages n'ayant pas déménagé qui ont acheté le plus grand volume de meubles.

Ces ménages ont pu se rendre dans des magasins de meubles et d'appareils ménagers pour remplacer un réfrigérateur de 25 ans, installer un lave-vaisselle plus silencieux ou se permettre un téléviseur grand écran. Ces achats n'ont aucun lien avec l'achat d'une maison.

Les acheteurs de maison emménagent

Alimentées par des taux d'emprunt favorables et une forte croissance de l'emploi, les mises en chantier ont atteint en 2003 un sommet en 15 ans et les ventes de maisons existantes ont connu une performance spectaculaire. Après octobre 2001, les mises en chantier se sont littéralement envolées, atteignant de nouveaux sommets en janvier 2002.

Pour le moment, les enfants plus vieux de la génération de l'après-guerre et les jeunes de la génération X entrent dans leurs meilleures années d'emprunts : la fin de la vingtaine et le début de la trentaine. Selon le Recensement de la population de 2001¹, 4,1 millions de Canadiens sont âgés de 26 à 35 ans. Ils achètent leur première maison, établissent leur ménage, achètent des voitures et des meubles, tout comme leurs parents l'ont fait dans les années 60 et 70².

Beaucoup de Canadiens étaient à la recherche d'un chez-soi : des acheteurs de première maison, des propriétaires cherchant à acheter à un cran supérieur ou des parents dont les enfants ont quitté le domicile familial et qui sont à la recherche d'un logement différent.

L'Enquête sur les dépenses des ménages estime que 472 886 ménages ont acheté une maison en 2002, la moitié ayant quitté une maison dont ils étaient propriétaires et l'autre, ayant quitté un logement loué. Les anciens locataires étaient plus jeunes et avaient un revenu du ménage en moyenne plus bas, comparativement à ceux qui étaient propriétaires de leur maison précédente.

En 2002, les propriétaires n'ayant pas déménagé étaient en moyenne âgés de 56 ans, ce qui est beaucoup plus vieux que la moyenne des acheteurs de maison : 38 ans pour les anciens locataires et 47 ans pour les anciens propriétaires.

Les acheteurs de maison dépensent deux fois plus en meubles que les propriétaires n'ayant pas déménagé

En 2002, les acheteurs de maison ont dépensé deux fois plus en meubles de maison que les propriétaires n'ayant pas déménagé. En moyenne, les acheteurs de maison dépensent 2 788 \$, comparativement à 1 371 \$ pour les propriétaires n'ayant pas déménagé.

Il est intéressant de noter que les acheteurs de maison ayant déjà été propriétaires de leur logement ont dépensé en meubles 37 % plus que les acheteurs de maison qui louaient leurs logements précédents. Les anciens propriétaires ont dépensé en moyenne 3 213 \$ pour meubler leur nouveau logement, tandis que ceux qui louaient précédemment ont dépensé 2 342 \$. Même si les anciens locataires avaient en moyenne un revenu du ménage plus bas que celui des propriétaires n'ayant pas déménagé, ils ont tout de même dépensé plus en meubles.

1 STATISTIQUE CANADA. Recensement de la population de 2001. *Âge (122) et sexe (3) pour la population, pour le Canada, les provinces, les territoires, les régions métropolitaines de recensement et les agglomérations de recensement, recensement de 2001 – Données intégrales (100 %)*, produit n° 950300XIF en catalogue, 2001, http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0300XIF/free_f.htm (consulté le 3 mai 2004).

2 Foot, David K. *Épargner ou dépenser?* www.footwork.com/lapresse1.html, 2001. (consulté le 3 mai 2004).

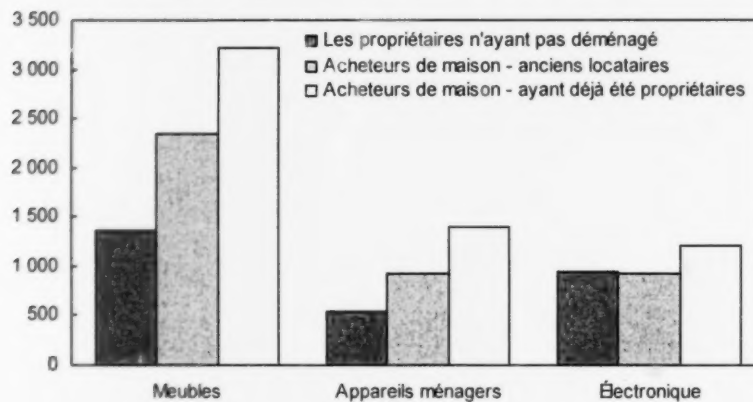
Les habitudes de dépenses étaient similaires pour les achats de petits ou gros appareils ménagers. Les acheteurs de maison qui louaient précédemment leur logement ont dépensé presque deux fois plus que les propriétaires n'ayant pas déménagé. Les anciens propriétaires ont dépensé presque trois fois plus que les propriétaires n'ayant pas déménagé.

Les anciens propriétaires ont dépensé 50 % de plus en appareils ménagers que les acheteurs de maison qui louaient précédemment leur logement.

Ces habitudes de dépenses globales en meubles et appareils ménagers se maintiennent aussi pour divers niveaux de revenus du ménage. Par exemple, un ancien propriétaire ayant un revenu du ménage inférieur à 50 000 \$ dépenserait plus qu'un ancien locataire ou qu'un ménage propriétaire n'ayant pas déménagé.

Les acheteurs de maison ayant déjà été propriétaires ont dépensé presque trois fois plus en appareils ménagers que les propriétaires n'ayant pas déménagé en 2002

Dépenses par ménage en 2002 (\$)



Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2002.

En plus des canapés, des réfrigérateurs, des cafetières à cappuccino, les consommateurs achètent également des « gadgets » électroniques tels que des ordinateurs, des appareils photo numériques et du matériel de divertissement au foyer.

Cependant, l'emménagement dans une maison qui nous appartient ne semble pas avoir autant d'impact sur l'achat d'appareils électroniques que sur l'achat de meubles.

Les propriétaires qui n'ont pas déménagé ont dépensé à peu près le même montant pour les appareils électroniques que les ménages acheteurs de maison. Les acheteurs de maison ayant déjà été propriétaires ont dépensé un peu plus pour les appareils électroniques que les deux autres groupes.

Cela peut expliquer, en partie, pourquoi certains magasins de meubles et d'appareils ménagers ont connu un si bon rendement même pendant les périodes relativement lentes du secteur de l'habitation : un grand nombre d'entre eux vendent des appareils électroniques.

Les acheteurs de maison dépensent plus en meubles trois ans après leur déménagement

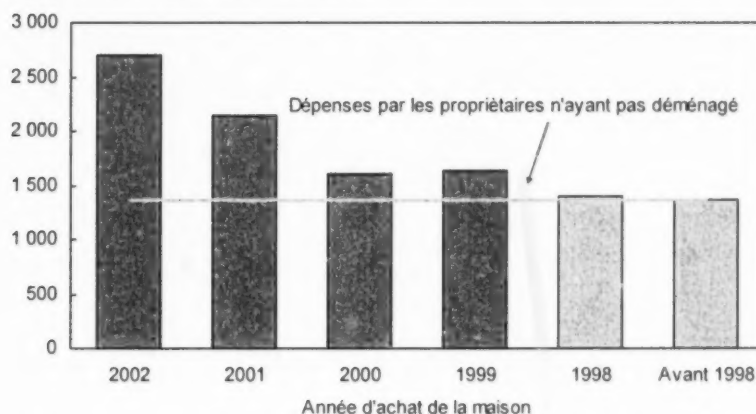
Les acheteurs de maison n'achètent pas tous les meubles qu'ils désirent ou dont ils ont besoin dans la première année suivant leur emménagement. Habituellement, leurs dépenses se poursuivent pour les trois années suivantes, alors qu'ils recherchent certains meubles en particulier qui n'étaient peut-être pas une priorité lors du déménagement.

Chaque année suivant un emménagement, les acheteurs de maison dépensent, en moyenne, de moins en moins en meubles, jusqu'à ce que leurs dépenses ressemblent à celles des propriétaires n'ayant pas déménagé.

Les acheteurs de maison ayant déménagé en 2001 ont dépensé 56 % plus d'argent en meubles que l'on fait les propriétaires n'ayant pas déménagé en 2002. Les acheteurs de maison ayant déménagé en 2000 et en 1999 ont dépensé environ 17 % de plus que les propriétaires n'ayant pas déménagé en 2002. Les propriétaires n'ayant pas déménagé ont dépensé 1 371 \$ en ameublement, ce qui est représenté par la ligne horizontale sur le graphique suivant.

Les achats de meubles se poursuivent plusieurs années après le déménagement

Dépenses pour les meubles en 2002 (\$) par les acheteurs de maison et les propriétaires n'ayant pas déménagé



Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2002.

Les nouveaux acheteurs de maison ont effectué un cinquième des dépenses en meubles en 2002

Selon l'Enquête sur les dépenses des ménages de 2002, les nouveaux acheteurs de maison ayant emménagé dans la période de 1999 à 2002, ont effectué un peu plus du cinquième (22 %) des dépenses totales des ménages en meubles.

Les quatre cinquièmes restants (78 %) des dépenses en meubles sont attribuables aux ménages qui louaient ou qui avait acheté leur maison avant 1999. Ces ménages représentaient la majorité de la population des ménages canadiens.

Il est également probable que ces mêmes facteurs, un marché d'emploi solide et des taux d'emprunt favorables, ont encouragé certains de ces ménages à dépenser pour des meubles, au même titre que ces facteurs ont encouragé les acheteurs de maison à faire l'achat d'une résidence en 2001 et 2002.

Ce que les acheteurs achètent et à quel endroit

En 2002, les ventes de meubles, d'appareils ménagers et d'appareils électroniques représentaient 84 % des ventes totales de magasins de meubles et d'appareils ménagers. Les appareils électroniques y représentaient 36 %, les meubles, 33 %, et les appareils ménagers, 15 %.

Les articles d'ameublement représentaient un autre 3 % des ventes. Ces articles incluaient des revêtements de sol, des lampes, des horloges, des garnitures de fenêtre, de la literie et de la lingerie.

Les autres 13 % des ventes sont allés aux articles tels que la vaisselle, les CD, les DVD, l'équipement et l'ameublement extérieur et incluaient également les recettes pour réparation et services. Ces proportions sont restées relativement stables au cours des dernières années.

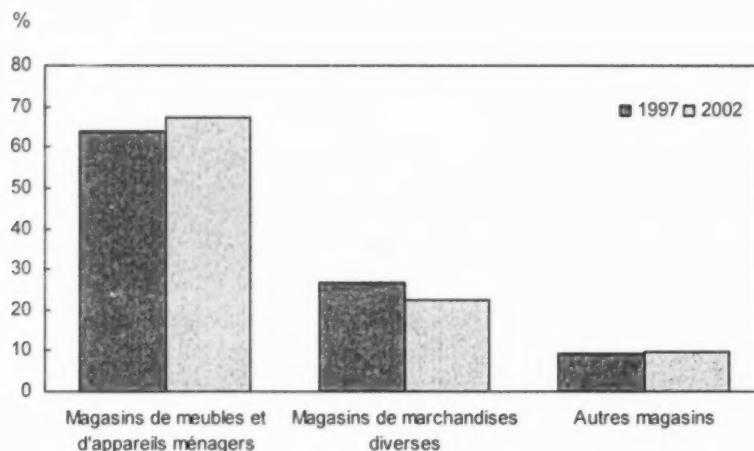
Les magasins de meubles et d'appareils ménagers dominent toujours un marché de 18 milliards de dollars

Les détaillants de meubles et d'appareils ménagers continuent de dominer les ventes de meubles, d'appareils ménagers et d'appareils électroniques, s'attribuant 67 % du marché en 2002, soit une hausse par rapport à 64 % en 1997. Cette augmentation s'est traduite par une somme de 617 millions de dollars supplémentaires pour ces détaillants en 2002.

Pendant ce temps, la part de marché des magasins de marchandises diverses, incluant les grands magasins, est passée de 27 % en 1997 à 23 % en 2002. Quelques-uns de ces magasins de marchandises diverses bien connus ont créé, à partir de leurs rayons des meubles, leurs propres magasins d'articles d'ameublement.

Parmi les autres magasins qui vendent des meubles, des appareils ménagers et des appareils électroniques, il y a, entre autres, les supermarchés, les pharmacies et les magasins d'articles d'ameublement.

Les magasins de meubles et d'appareils ménagers dominent le marché de 18 milliards de dollars de meubles, d'appareils ménagers et de l'électronique



Source: Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Sources de données :

L'**Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD)** appréhende les ventes et le nombre de points de vente au détail par province ou territoire à l'aide d'un échantillon d'environ 12 000 détaillants. L'univers de l'EMCD est fondé sur la Classification type des industries de 1980. Chaque mois, les données des ventes au détail sont publiées par province et pour 16 groupes de commerce dans *Le Quotidien*, bulletin officiel de Statistique Canada.

L'**Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD)** suit les ventes de marchandises dans les divers types de magasins. L'échantillon est un sous-ensemble de l'échantillon de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et comprend plus de 8 000 entreprises et plus de 100 produits. Elle complète l'EMCD en offrant une répartition des ventes au détail par produit.

L'**Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)** est une enquête annuelle qui vise à obtenir des informations détaillées sur les dépenses des ménages pour l'année de référence. Des données sont également recueillies à propos des caractéristiques du logement et de la possession d'équipement et d'appareils ménagers en date du 31 décembre de l'année de référence. L'année de référence pour cette analyse est 2002 et l'analyse n'inclut que les ménages pour l'année entière. Les ménages pour l'année entière sont composés d'au moins une personne qui fait partie du ménage pour l'année entière.

Les dépenses mesurées par l'EDM et le niveau des ventes de l'ETMVD ne sont pas identiques. L'ETMVD évalue les ventes des commerces de détail. L'EDM recueille l'information à propos des dépenses de ménages privés excluant les dépenses d'entreprises et d'institutions.

Pour plus d'information à propos de ces trois enquêtes, veuillez consulter la base de métadonnées intégrées de Statistique Canada (BMI) : l'Enquête trimestrielle sur la marchandise vendue au détail [2008](#), l'Enquête sur les dépenses des ménages [3508](#) et l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail [2406](#).

